

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER  
PT. BLUEBIRD DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh:

**Sophia Noor**

**NBI: 1151401089**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU KOMUNIKASI**

**2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER  
PT. BLUEBIRD DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Sophia Noor**

**NBI: 1151401089**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU KOMUNIKASI**

2021

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Sophia Noor

NBI : 1151401089


Judul : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PT. BLUEBIRD DI  
SURABAYA”

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya, 9 Juli 2021

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM

  
Muchammad Rizqi S.I.Kom., M.Med.Kom



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

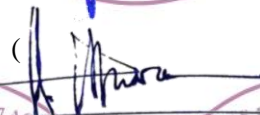
Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan telah diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : Surabaya, 09 Juli 2021

Dewan Penguji :


1. Muchammad Rizqi S.I.Kom.,M.Med.Kom  
Ketua

()

2. Prof. Dr. Arief Darmawan,SU  
Anggota

()

3. Hamim, S.sos.,M.I.Kom  
Anggota

()

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945  
Dekan,

  
Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sophia Noor

NBI : 1151401089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PT. BLUEBIRD DI  
SURABAYA"

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan DaftarPustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021  
Yang membuat Pernyataan



Sophia Noor

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sophia Noor  
NBI : 1151401089  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (nonexclusive Royalti-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS CUSTOMER PT. BLUEBIRD DI SURABAYA

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalti-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 09 Juli 2021

Yang Menyatakan,



( Sophia Noor )

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki arti suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengaku ini lain tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Pada praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mempertahankan loyalitas customer di PT. Bluebird Surabaya. Adanya persaingan dalam hal ini perusahaan perusahaan yang menyediakan penawaran jasa transportasi dan kualitas yang sama. Banyaknya taxi online yang hampir menyingkirkan taxi konvensional sangat merugikan bagi PT. Bluebird Surabaya, dan pihak marketing sangat berupaya agar taxi yang sudah ada sejak dulu ini tetap mendapatkan pelanggan dengan target yang telah di tetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer Bluebird di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer Bluebird di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan hanya beberapa elemen yaitu : Promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas, event dan penjualan personal. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan lama yang setia menggunakan PT. Bluebird Surabaya. Periklanan pada PT. Bluebird lebih terfokus pada media elektronik. Hubungan masyarakat yang digunakan lebih ke melakukan kerjasama dengan perusahaan – perusahaan besar lainnya. Publisitas yang digunakan oleh PT. Bluebird Surabaya dengan melakukan kerjasama promosi dengan public figure terkenal yang ada di Indonesia, maka publisitas yg dilakukan sama dengan PT Bluebird Pusat. Event yang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya lebih banyak mengikuti event yang telah diselenggarakan oleh pihak lain, tetapi juga pernah mengadakan event untuk customer dalam pengundian hadiah. Penjualan personal yang di gunakan pada waktu event.

**Kata kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, PT. Bluebird Surabaya**

## **Abstract**

*Integrated marketing communication which means a marketing communication planning concept that claims to be in addition to a comprehensive plan that evaluates the strategic role of various communication disciplines, for example, print-electronic media advertising, direct response, sales promotion, and public relations in order to provide clarity, consistency and maximum communication impact. In practice, integrated marketing communication is used to maintain customer loyalty at PT. Bluebird Surabaya. There is competition in this case companies that provide transportation service offerings and the same quality. The number of online taxis that almost got rid of conventional taxis is very detrimental to PT. Bluebird Surabaya, and the marketing side are trying very hard so that the taxis that have been around for a long time still get customers with the targets that have been set. The purpose of this study was to find out how the integrated marketing communication strategy in maintaining customer loyalty Bluebird in Surabaya.*

*This research was conducted to describe how integrated marketing communication in maintaining customer loyalty Bluebird in Surabaya. The method used is qualitative with data collection in the form of observation, interviews and documentation. In the results of the study, it is known that the integrated marketing communication used only a few elements, namely: sales promotion, advertising, public relations, publicity, events and personal selling. Sales promotion is done by giving discounts for loyal old customers using PT. Bluebird Surabaya. Advertising at PT. Bluebird is more focused on electronic media. Public relations are used more to collaborate with other large companies. Publicity used by PT. Bluebird Surabaya by conducting promotional collaborations with well-known public figures in Indonesia, the publicity that is carried out is the same as PT Bluebird Pusat. Events conducted by PT. Bluebird Surabaya has mostly participated in events that have been organized by other parties, but has also held events for customers in the prize drawing. Personal sales that are used at the time of the event.*

**Keywords :** *Integrated marketing communication, PT. Bluebird Surabaya*



## **MOTTO**

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain

-QS.Al Isra:7-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Loyalitas Customer PT.Bluebird di Surabaya” ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akademik dan memenuhi syarat mencapai gelar sarjana program studi ilmu komunikasi serta guna memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun kami harapkan demi sempurnanya skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi penyusun dan para pembaca pada umumnya. Tidak lupa peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang membantu peneliti dan mahasiswa untuk selalu berkreaitivitas.
2. Muchammad Rizqi S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran di dalam mengerahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Mohammad insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu dan masukan mengenai banyak hal lain yang sangat berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu yang telah memberikan bantuan lewat doa-doanya dan atas dukungan yang telah diberikan baik berupa material maupun moril.
5. Mommy dan daddy yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Saudara – saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama pengerjaan penelitian.
7. Pihak PT. Bluebird Surabaya yang bersedia menjadi informan dan memberikan data-data penunjang penelitian.
8. Jaceline, Bagus dan teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi khususnya yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 09 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by several loops and a final flourish.

Sophia Noor

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Pernyataan Keaslian</b> .....	<b>v</b>
<b>Surat Pernyataan Plagiasi</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>ix</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.1.1 <i>Critical Riview</i> .....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Strategi Marketing Public Relations.....	16
2.2.4 Hubungan Public Relations dengan Pemasaran .....	17
2.2.5 Integrated Marketing communication (IMC) .....	19
2.4 Kerangka Dasar Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	37
3.2 Peran Peneliti .....	37
3.3 Fokus Penelitian.....	38
3.4 Lokasi Penelitian.....	38
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.1 Sumber Data.....	38



3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Keabsahan Data.....	41

**BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN ..... 43**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil PT. Bluebird.....	43
4.1.2 Logo Perusahaan .....	45
4.1.3 Jenis Armada PT. Bluebird.....	45
4.1.4 Visi dan Misi perusahaan .....	52
4.1.5 Penghargaan Perusahaan .....	52
4.2 Penyajian Data .....	54
4.3 Pembahasan.....	68

**BAB V PENUTUP ..... 73**

5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 6

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Bluebird.....	45
Gambar 4.2 Armada Regular Taxi PT.Bluebird.....	46
Gambar 4.3 Armada Regular Taxi PT.Bluebird.....	46
Gambar 4.4 Armada Regular Taxi PT.Bluebird.....	47
Gambar 4.5 Armada Lifecare Taxi PT.Bluebird.....	48
Gambar 4.6 Armada Executive Taxi PT.Bluebird .....	48
Gambar 4.7 Armada Limousine & Car Rental PT.Bluebird .....	49
Gambar 4.8 Armada Limousine & Car Rental PT.Bluebird .....	49
Gambar 4.9 Promosi Penjualan PT.Bluebird Surabaya .....	56
Gambar 4.10 Promosi Penjualan PT.Bluebird Surabaya .....	57
Gambar 4.11 Twitter PT.Bluebird Surabaya.....	60
Gambar 4.12 Insagram PT.Bluebird Surabaya.....	60
Gambar 4.13 Facebook PT.Bluebird Surabaya.....	60
Gambar 4.14 Website PT.Bluebird .....	61
Gambar 4.15 Aplikasi MyBluebird.....	63
Gambar 4.16 Event giveaway untuk masyarakat .....	63